

Dotyczy: konsultacji rynkowych na przygotowanie i przeprowadzenie w Internecie działań mediowych w Internecie do kampanii „Bezpieczni na etacie”.

Informacja o wideokonferencji z **Uczestnikiem nr 1 data spotkania 5 marca 2026 r.**

W dniu **5 marca 2026 r.** Zamawiający przeprowadził wideokonferencję z Uczestnikiem nr 1. W ramach konsultacji rynkowych dotyczących realizacji kampanii w Internecie „Bezpieczni na etacie”

Spotkanie miało na celu doprecyzowanie możliwości technicznych, sposobu opisu przedmiotu zamówienia oraz optymalnego wykorzystania budżetu.

Wprowadzenie

Zamawiający poinformował, że maksymalny budżet przewidziany na realizację kampanii wynosi 500 000 zł brutto.

Wskazano dwie grupy docelowe:

- pracownicy oraz osoby poszukujące pracy – główna grupa docelowa (primary target group),
- przedsiębiorcy i pracodawcy – uzupełniająca grupa docelowa (secondary target group).

Celem kampanii nie jest budowanie rozpoznawalności samej kampanii, lecz zwiększenie świadomości dotyczącej znaczenia zatrudnienia na podstawie umowy o pracę oraz korzyści z niej wynikających – cele opisane w opisie przedmiotu konsultacji.

Zamawiającego interesują przede wszystkim następujące wskaźniki efektywności:

- obejrzenia materiałów wideo w 100%,
- kliknięcia w reklamę prowadzącą na stronę kampanii oraz wejścia na stronę.

Przebieg konsultacji – pytania i odpowiedzi

1. Pytanie (Uczestnik):

Czy oprócz pełnych obejrzeń materiałów wideo będą brane pod uwagę również inne wskaźniki efektywności kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Najważniejsze są pełne obejrzenia materiałów wideo oraz kliknięcia prowadzące do strony kampanii. Zamawiający oczekuje maksymalizacji tych wskaźników.

2. Pytanie (Uczestnik):

Czy przy formatach wideo trwających 30–60 sekund należy uwzględnić fakt, że w serwisie YouTube pojawia się możliwość pominięcia reklamy po określonym czasie?
reklamy do 15 sekund są zwykle niepomijalne,
reklamy 15–30 sekund mogą, ale nie muszą mieć opcji pominięcia,
reklamy powyżej 30 sekund mają zawsze możliwość pominięcia.

3. Pytanie (Zamawiający):

Treść możemy włożyć w 30 sekund, ale też w minutę. Czy jeżeli nasz materiał będzie miał minutę, to będzie można pominąć go po 30 sekundach?

Odpowiedź (Uczestnik):

Tak — reklama trwająca minutę będzie możliwa do pominięcia po 30 sekundach, ponieważ reklamy powyżej 30 sekund zawsze mają przycisk „Pomiń” po 30 sekundach.

4. **Pytanie (Uczestnik):**

Czy wskaźnik „kliknięcie w reklamę” ma oznaczać samo kliknięcie w panelu reklamowym, czy faktyczne wejście użytkownika na stronę?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiającemu zależy na sytuacji, w której użytkownik faktycznie wejdzie na stronę i spędzi na niej określony czas, np. przewijając część treści.

5. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy istnieje ryzyko, że reklamy niepomijalne będą wyświetlane głównie na urządzeniach takich jak telewizory, gdzie trudniej jest je pominąć?

Odpowiedź (Uczestnik):

Istnieje możliwość wykluczania określonych urządzeń lub miejsc emisji reklam.

6. **Pytanie (Zamawiający):**

Czy możliwe jest osiągnięcie pełnych obejrzeń reklamy w przypadku materiałów dłuższych niż 30 sekund?

Odpowiedź (Uczestnik):

Jest to możliwe, jednak przy założeniu pełnego obejrzenia materiału koszty dotarcia do użytkowników mogą być znacząco wyższe.

7. **Pytanie (Uczestnik):**

Czy Zamawiający dopuszcza przygotowanie materiałów wideo z wykorzystaniem sztucznej inteligencji?

Odpowiedź (Zamawiający):

Nie. Zamawiający planuje doprecyzować w dokumentacji, że materiały nie mogą być przygotowane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Materiały powinny mieć autentyczny charakter.

8. **Pytanie (Uczestnik):**

Czy budżet kampanii będzie z góry podzielony pomiędzy grupy docelowe (pracownicy oraz pracodawcy), czy decyzja w tym zakresie będzie należała do agencji?

Odpowiedź (Zamawiający):

Zamawiający zakłada większe nakłady na dotarcie do pracowników, natomiast szczegółowy podział budżetu może zostać doprecyzowany w dokumentacji. Możliwe jest także określenie minimalnych poziomów dotarcia do poszczególnych grup.

9. **Pytanie (Uczestnik):**

Czy zapis o wykluczeniu kategorii „gry” w emisji reklam pozostaje bez zmian?

Odpowiedź (Zamawiający):

Tak. Wykluczenie tej kategorii pozostaje w mocy, ponieważ Zamawiający chce uniknąć przypadkowych wejść na stronę wynikających z kliknięć podczas grania.

10. Pytanie (Uczestnik):

Czy Zamawiający dostarczy materiały graficzne, czy też agencja ma je przygotować?

Odpowiedź (Zamawiający):

Agencja ma przygotować koncepcję materiałów i kreację na podstawie materiałów przekazanych przez Zamawiającego.

11. Pytanie (Uczestnik):

Czy raportowanie kampanii powinno być realizowane w Looker Studio oraz czy koszty narzędzi integrujących dane są uwzględnione w budżecie?

Odpowiedź (Zamawiający):

Tak. Wszystkie koszty narzędzi powinny zostać uwzględnione w budżecie kampanii.

12. Pytanie (Uczestnik):

Czy komentarze pod reklamami na Facebooku i Instagramie mają być zablokowane czy moderowane?

Odpowiedź (Zamawiający):

Komentarze powinny być zablokowane, jeżeli to możliwe, Zamawiający nie ma możliwości bieżącej moderacji podczas kampanii.

13. Pytanie (Uczestnik):

Czy materiały, np. poradnik, będą dostępne bezpośrednio na stronie kampanii?

Odpowiedź (Zamawiający):

Tak. Materiały będą umieszczone bezpośrednio na stronie kampanii i będą pochodziły z istniejących publikacji Zamawiającego.

14. Pytanie (Uczestnik):

Czy konta reklamowe mają zostać założone przez agencję czy przez Zamawiającego?

Odpowiedź (Zamawiający):

Agencja może założyć konta reklamowe. Zamawiający będzie miał dostęp do wglądu. W przypadku niektórych platform możliwe będzie także wykorzystanie istniejących kont Zamawiającego. Agencja będzie dokonywać płatności za reklamy z wykorzystaniem własnych środków płatniczych, ze względu na brak możliwości podpięcia kart Zamawiającego w panelu reklamowym.

W przypadku Facebooka/Instagrama wykorzystane zostanie istniejące konto Zamawiającego; w Google i TikTok konta zakłada agencja.

15. Pytanie (Uczestnik):

Czy agencja może zaproponować dodatkowe kanały komunikacji poza wskazanymi w dokumentacji?

Odpowiedź (Zamawiający):

Tak, w ramach konsultacji możliwe jest przedstawienie dodatkowych propozycji, które Zamawiający może uwzględnić lub odrzucić.

16. Pytanie (Zamawiający):

Czy LinkedIn jest odpowiednim kanałem dotarcia do grupy docelowej kampanii?

Odpowiedź (Uczestnik):

LinkedIn umożliwia bardzo precyzyjne targetowanie, np. według stanowiska, wielkości firmy czy doświadczenia zawodowego, jednak koszt kliknięcia jest wyższy niż w innych kanałach.

17. Pytanie (Zamawiający):

Czy możliwe jest wykorzystanie Spotify jako kanału komunikacji?

Odpowiedź (Uczestnik):

Spotify jest raczej kanałem budowania świadomości marki i generuje niewielką liczbę bezpośrednich przejść na stronę, dlatego może nie być optymalny dla celów tej kampanii.

18. Pytanie (Zamawiający):

Czy w trakcie kampanii należy przewidzieć cykliczne spotkania raportujące?

Odpowiedź (Uczestnik):

Rekomendowane są spotkania raportowe co około dwa tygodnie, natomiast bieżąca optymalizacja kampanii odbywa się codziennie.

19. Pytanie (Zamawiający):

Czy krótki czas trwania kampanii może stanowić problem dla działania algorytmów reklamowych?

Odpowiedź (Uczestnik):

Algorytmy platform takich jak Meta, LinkedIn czy TikTok zwykle potrzebują około 5–7 dni na optymalizację, natomiast w przypadku Google i YouTube może to być 10–14 dni, a przy bardziej wymagających wskaźnikach nawet do 3 tygodni.

20. Pytanie (Zamawiający):

Czy wskazane w dokumentacji terminy przygotowania strategii oraz materiałów reklamowych są realne?

Odpowiedź (Uczestnik):

Terminy są zasadniczo możliwe do realizacji, jednak zalecane jest wydłużenie czasu między dostarczeniem materiałów a ich emisją, aby uwzględnić ewentualne poprawki.